

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	15
Vorwort	17
Vorwort zur deutschen Ausgabe	19
Einführung	21

Teil I Design

Visionen und der richtige Zeitpunkt	51
Alles beginnt mit einer zündenden Idee	52
Schreiben Sie keinen Geschäftsplan, sondern ein Lean Canvas . . .	53
Das Business-Model-Design-Playbook	55
1 Dekonstruieren Sie Ihre Idee auf einem Lean Canvas	57
Erstellen Sie Ihr erstes Lean Canvas	58
Optimierung Ihres Lean Canvas	75
Wie geht es weiter?	84
2 Testen Sie Ihre Idee auf Wünschbarkeit	85
Was bedeutet »besser«?	86
Unser Innovator's Bias steht uns im Weg	87
Die Gabe des Innovators	88
Unterziehen Sie Ihre Idee einem Stresstest auf Wünschbarkeit . .	99
Steve merkt, dass er ein Hammer-und-Nagel-Problem hat	102
3 Testen Sie Ihre Idee auf Wirtschaftlichkeit	103
Erstellen Sie keine Finanzprognose, sondern eine Fermi-Schätzung	105
Testen Sie die Wirtschaftlichkeit Ihrer Idee mithilfe einer Fermi-Schätzung	111
Wie Sie eine Fermi-Schätzung für Ihre Idee vornehmen	130
Steve bespricht seine Geschäftsmodelle mit Mary	131

4 Testen Sie Ihre Idee auf Machbarkeit	135
Eine Traction Ramp skizzieren	136
Formulierung eines Now-Next-Later-Roll-out-Plans	140
Steve erhält eine Lektion im richtigen Handeln zur richtigen Zeit	144
Steve erfährt mehr über Wizard-of-Oz-MVPs	149
Steve formuliert seinen Now-Next-Later-Roll-out-Plan	155
5 Kommunizieren Sie Ihre Idee klar und prägnant	159
Wie sieht Ihr Elevator Pitch aus?	160
Wie eine Idee betrachtet wird	162
Präsentieren Sie Ihren Geschäftsmodell-Pitch	166
Das Zehn-Folien-Pitch-Deck	167
Steve präsentiert sein Geschäftsmodell-Pitch	169

Teil II Validierung

Konzentrieren Sie sich auf das schwächste Glied	174
Testen, Testen, Testen	177
Legen Sie die nächsten Maßnahmen fest	178
6 Validieren Sie Ihre Idee in 90-Tage-Zyklen	181
Der 90-Tage-Zyklus	183
Vorbereitung auf Ihren ersten 90-Tage-Zyklus	188
Sieben Regeln für hocheffektive Experimente	195
Steve richtet eine externe Verantwortungsstruktur ein	204
7 Starten Sie Ihren ersten 90-Tage-Zyklus	207
Steve setzt ein 90-Tage-Zyklus-Kick-off-Meeting an	208
Das Problem-Solution-Fit-Playbook	210
Steve setzt ein 90-Tage-Zyklus-Planungstreffen an	214
Die Mafia-Angebotskampagne	216
Steve versucht, eine Abkürzung zu nehmen	222
Keine Umfragen oder Fokusgruppen bitte	224

8 Verstehen Sie Ihre Kunden besser, als sie es selbst tun	229
Das Problem mit den Problemen	230
Konzentrieren Sie sich auf den Gesamtkontext: den Job-to-be-done	232
Durchführung eines Problem Discovery Sprint	237
Steve bespricht die Ergebnisse des weit gefassten Problem Discovery Sprint	258
Wann ist die Problemfindung abgeschlossen?	261
Das Altverse-Team entdeckt mehrere zusätzliche zu erledigende Aufgaben.	262
9 Entwerfen Sie eine Lösung, die einen Wechsel auslöst	263
Steve lernt das Concierge-MVP kennen	264
Durchführung eines Solution Design Sprint	267
Die 5 Ps eines MVP	278
Steve versucht sich an den 5 Ps.	279
10 Machen Sie Ihren Kunden ein Mafia-Angebot, das sie nicht ablehnen können	281
Fallstudie: Das iPad-Mafia-Angebot	282
Durchführung eines Offer Delivery Sprint	284
Zusammenstellung Ihres Angebots.	286
Präsentation Ihres Angebots	298
Optimierung Ihres Angebots	303
Steve bespricht mit dem Team die Ergebnisse des ersten Offer Delivery Sprint.	305
Wann ist die Angebotserstellung beendet?	306
11 Der 90-Tage-Zyklus-Review	307
Steve trifft sich vorab separat mit Mary	308
Vorbereitung des Meetings	309
Durchführung des Meetings	315
Steve setzt ein 90-Tage-Zyklus-Review-Meeting an	317

Teil III Wachstum

Der weitere Weg	322
12 Den Launch vorbereiten	325
Das Altverse-Team bereitet sich auf den Launch vor.	326
Sorgen Sie dafür, dass Ihre Customer Factory läuft.	328
Wettlauf zur Wertschöpfung	329
Erweitern Sie Ihr Dashboard für die Customer-Factory-Metriken.	331
Organisieren Sie das MVP-Roll-out stapelweise	335
Das Altverse-Team launcht das Concierge-MVP	336
13 Zufriedene Kunden schaffen	337
Das Altverse-Team lernt etwas über Verhaltensdesign	337
Der Happy Customer Loop	339
Das Altverse-Team setzt ein 90-Tage-Zyklus-Review-Meeting an	354
14 Die Wachstumsrakete finden	355
Das Altverse-Team erfährt etwas über Wachstumsraketen	355
Das Raketenwachstumsmodell	359
Die drei Arten von Wachstumsschleifen	362
Finden Sie Ihre primäre Wachstumsrakete	366
Steve macht Mary ein Angebot, das sie nicht ablehnen kann	369
15 Epilog	371
Das BOOTSTART-Manifest	371
Referenzen und weiterführende Literatur	377
Index	379